

К. М. Волкова

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РЕКЛАМА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ «БУРГЕР КИНГ»

Аннотация: реклама постоянно и массово воздействует на абсолютное большинство населения. В современном обществе она все чаще используется для решения острых социальных проблем. Эффект рекламы реализуется, как это известно, путем воздействия на психологию человека. В статье представлен анализ рекламной компании сети ресторанов Burger King и ее воздействие на потребителей.

Ключевые слова: Агрессивная реклама, фастфуд, франчайзинг, продвижение.

K. M. Volkova

Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ISSUE OF INFORMATION LITERACY OF STUDENTS

Abstract: advertising constantly and massively affects the absolute majority of the population. In modern society, advertising is increasingly

used to solve acute social problems. The effect of advertising is realized, as is known, by influencing human psychology. The article presents an analysis of the advertising campaign of the Burger King restaurant chain and its impact on consumers.

Keywords: Aggressive advertising, fast food, franchising, promotion.

На современном рынке существует несколько десятков франшиз, известных во всем мире. В отличие от небольших компаний (брендов) у сегодняшних франчайзингов есть постоянная целевая аудитория. Однако при неправильной рекламной компании они также могут потерять своих клиентов. Проблема заключается в рекламе, которая может оттолкнуть потребителей. Также реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [1]. На сегодняшний день трудно представить наш мир без рекламы. Она динамична, быстро трансформируется под любую сферу человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается коммерческими коммуникациями или даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех сферах экономики и общественной жизни.

В работе анализируется реклама и ее воздействие на потребителей на примере компании «Бургер Кинг». Цель работы — выявить причины эффективного воздействия рекламы на целевую аудиторию.

В работе были использованы методы наблюдения, анализа, синтеза и сравнения.

Реклама постоянно и массово воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию потребительских предпочтений, но и входит в социальную среду, участвующую в формировании определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Ученые неоднократно отмечали важность рекламы в развитии общества. Реклама может помочь людям почувствовать себя частью общества, которое предлагает лучшее, помочь им вдохновиться и работать с максимальной производительностью.

В современном обществе реклама все чаще используется для решения острых социальных проблем. Идеологическая роль рекламы тесно связана с политикой, что неудивительно, ведь в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Есть много примеров того, какую роль играла реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в СССР. Нет сомнения в том, что влияние «буржуазной» рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через «железный занавес») было направлено на разрушение социалистических идеалов.

В то же время нельзя не отметить значительную воспитательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных продуктов и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Эффект рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. В результате он принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. д. В связи с этим вполне оправданно выделить психологическую роль рекламы.

Оценка ценности рекламы была бы неполной, если бы упускалась из виду ее важная эстетическая роль. Лучшими образцами рекламных обращений со времени их первого появления и до наших дней по праву можно считать произведения прикладного искусства.

Burger King славится не только своими бургерами, но и своей агрессивной рекламой. Рекламная концепция в основном построена на войне брендов.

В 1981 г. Burger King выпустил рекламный ролик, в котором в детстве снималась американская актриса Сара-Мишель Геллар. Суть видео заключается в том, что Burger King делает заявления McDonald's о том, что в их бургерах меньше мяса. Актриса в рекламе была недовольна тем, что ее бургер стал на 20 % меньше.

В следующем клипе король, который является лицом компании «Бургер Кинг», пробирается ночью в офис McDonald's с целью кражи рецепта фирменного завтрака. «Это может быть не оригинально, но очень дешево», – говорится в сообщении.

В 1986 г. у Burger King появилась новая «претензия» к McDonald's. Бренд запустил телевизионную рекламу в которой сказал, что он готовит гамбургеры на открытом огне, а не жарит на плите, как в McDonald's. «Мы знаем, какими должны быть бургеры», – гласил рекламный слоган.

Адвокаты McDonald's подали в суд на компанию. Возмущенная реакция конкурента сыграла на руку Burger King — о рекламе заговорили по телевидению и в газетах по всей стране.

Почему Burger King проводит такую агрессивную рекламную политику? Компания постоянно рискует потерять своих клиентов. Ее основная аудитория — молодежь от 14 до 25 лет, для которой главным критерием является большой объем порции за низкую цену. Поэтому их меньше интересуют такие сегменты, как молодые мамы или зрелые бизнесмены. Подростки всегда стараются выглядеть в глазах других старше, чем они есть. Причина такого поведения — быть принятым как взрослый человек, чтобы их воспринимали всерьез. Компания учитывает такую потребность и воздействует на нее всеми возможными способами. Она старается всегда быть в «тренде», на одной волне со своими потребителями. Поэтому выпускает рекламу, в которой содержатся завуалированные нецензурные слова, оскорбительные картинки и т.д.

С помощью своей скандальной рекламы Burger King обсуждался на телевидении и в газетах по всей стране. Продажи бренда в 1986 г., по сравнению с предыдущим годом, выросли в среднем на 10 %, а у McDonald's — всего на 3 %.

Проанализировав отзывы и комментарии потребителей о компании, можно прийти к выводу, что компанию не особо волнуют другие сегменты потенциальной аудитории. Матери не хотят, чтобы их дети видели такие плакаты, некоторых такого рода реклама оскорбляет: «Возникает ощущение, что на меня вылили ушат помоев, состоящий из мата и вражды» [2]. Другие отмечают, что реклама на них никак не влияет, ведь для них главное — вкус. В отзывах говорится, что компания рассчитывает на подростков, делая такую «наглую» рекламу. И это действительно так, поскольку рекламная кампания направлена именно на этот сегмент.

Как ни странно, есть люди, которым реклама такого плана приходится по вкусу — она брызжет своей креативностью и оригинальностью. Реклама восхищает потребителей своей смелостью и изобретательностью: «И, обязан сказать, – я в восторге от тако-

го наглого подхода. С точки зрения рекламщика — это очень смелые поступки, я бы не решился сделать ни одной подобной выходки (в нынешнем положении дел). Даже захотелось вступить в их ряды рекламщиков и маркетологов, чтобы быть причастным к такому интересному противостоянию на грани» [2].

Реклама в деловом мире выбрасывает на потребителя огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах обработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, определяющих конкретные поведенческие акты покупателя.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По статистике, каждый день потребитель сталкивается со множеством рекламных объявлений, просматривает более ста рекламных роликов. И каждый год он получает около тысячи информационных и рекламных материалов по прямой почте.

Не каждая компания сможет «зацепить» человека своей рекламой, но Burger King остается в памяти людей надолго.

Библиографический список

1. Реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Про рекламу BurgerKing-a [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/pro_reklamu_burgerkinga_moyo_skrornnoe_mnenie_5165379 (дата обращения: 01.03.2021).